

NEMZETKÖZI SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉGRŐL ÉS LOJALITÁSRÓL A MOBILKOMMUNIKÁCIÓBAN

Simay Attila Endre

PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

attila.simay@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, fogyasztói elégedettség, fogyasztói lojalitás, mobil piac

1. BEVEZETÉS

Előadásomban a fogyasztói elégedettség, illetve lojalitás témakörében publikált eredményeket foglalom össze, és összegzem. Azért is foglalkozom a fogyasztói lojalitás kialakulásával és az arra hatást gyakoroló tényezőkkel, mint amilyen a fogyasztói elégedettség is, mert az eddigi vizsgálatok pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók, mint észlelt minőség, elégedettség, lojalitás és a jövedelmezőség között (Hetesi, 2003). A fogyasztói elégedettség egyben a vállalatok hosszú távú jövedelmezőségének egyik kulcstényezője, amelynek mérése már a 60-as években előtérbe került az USA-ban, ahol az erősödő piaci verseny a fogyasztóra irányította a figyelmet (Kovács, 2000). Hangsúlyeltolódás történt az elégedettségről a lojalitás felé, hiszen az elégedett fogyasztó nem feltétlenül válik lojálissá, és szabadon választ (Oliver, 1999).

A vizsgálat tárgya, amelyben a fogyasztói elégedettségről és fogyasztói lojalitásról, és ennek több befolyásoló tényezőjéről, mint amilyen a panaszkezelés és a váltási költségek, szóló eredményeket tekintem át a mobil telekommunikációs szektorban. A választás relevanciáját az is indokolja, hogy a 2000-es évek elején és azt megelőzően a mobiltelefonok száma világszerte exponenciálisan növekedett, a mobil telekommunikációs szolgáltatások iránti kereslettel együtt (Goode et al, 2005; Souki - Filho, 2008). Tehát olyan szolgáltatási iparágról beszélhetünk, amely napjainkra a mindennapi élet szerves részévé vált. A mobiltelefon előfizetők száma felülmúlta a vonalas előfizetések számát a világon, és különösen gyorsan terjedt el a fejletlen országokban, ahol gyenge volt a vonalas hálózat. Sok fogyasztónak ezért a mobiltelefon alapvető terméket jelent (Goode et al, 2005). A fogyasztók megtartása a vállalatok számára az üzleti siker kulcstényezője. A fogyasztók számára pedig a mobiltelefon személyes identitásuk kiterjesztése lett, a telefonok használata mögött nem csak kommunikációs szándék áll, hanem státuszszimbólum is. A készülékek biztonságot, védelmet, hozzáférhetőséget és más hasznokat is eredményeznek a felhasználók számára, így a mobiltelefonos technológiák használatának szignifikáns társadalmi befolyása is van (Das – Mohanty, 2007).

2. A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG ÉS LOJALITÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A fogyasztói elégedettséget gyakran beállítódásként értelmezik, amelynek alapja a fogyasztó és termék közötti interakció, amely aztán kihat a magatartásra. Az elégedettségre vonatkozó definíciók közös eleme, hogy a fogyasztói elégedettség, mint válasz jelentkezik, amely egy bizonyos fókuszra és bizonyos időben következik be. Bár arról már eltérő felfogások léteznek, hogy a fogyasztói elégedettség folyamatnak, vagy eredménynek tekinthető. A fogyasztói elégedettség felfogható eredményként, amely valamilyen tapasztalatból származó végállapot. De felfogható folyamatként is, amely az előzetes elképzelések, elvárások, és a megszerzett tapasztalatok, észlelt teljesítmény összevetéseként keletkező tudati állapot (Aydin - Özer, 2005; Hofmeister et al, 2003; Németné, 2000; Oliver, 1999; Ruyter - Bloemer, 1998; Szántó, 2003). Az elégedettség így egy összehasonlító ítélet az észlelt teljesítmény és az értékelt standard között, és egyes kutatások szerint az elégedettség maga is érzelmi válasz, amely az adott teljesítmény és az elvárt szint közötti egyenlőtlenség megítélésekor jelentkezik (Westbrook – Oliver, 1991).

Amikor a fogyasztó elégedett az adott vásárlással, az pozitív megerősítésként jelentkezik, és valószínűleg ismételt vásárlást fog eredményezni, viszont meg kell jegyezni, hogy az elégedettség és lojalitás között a pozitív kapcsolat nem lineáris, mivel függ az adott terméktől és az egyén érintettségétől is. Amikor a vásárlás egy átgondolt cselekvéssor eredménye, akkor a márka újraértékelésében az elégedettség kulcsfontosságú tényezőként jelentkezik, amelyben számít az attitűd erőssége a márka iránt, illetve különbözősége a többi márka iránti attitűdtől (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztók preferálják az általuk jól ismert márkák vásárlását, hogy ezzel is csökkentsék bizonytalanságukat, illetve erősen támaszkodnak mások véleményére és a szájreklámra. A szakértő vásárlóknak több tudásuk van, és így képesek a releváns és irreleváns információkat elkülöníteni (Goode et al, 2005).

Az elégedettség és a lojalitás egymással kapcsolatos, de a kapcsolat egyben aszimmetrikus. A lojális fogyasztó általában elégedett, de az elégedettség megbízhatatlan előfutára a lojalitásnak, inkább csak a lojális viselkedés egyik inputjának tekinthető. Pszichológiai aspektusból nézve az elégedettség tekinthető kellemes állapotnak, a fogyasztó érzésének, és a lojalitás a gyakori vagy állandó elégedettség mellett áll fenn. (Oliver, 1999). Az elégedettség képes ösztönözni az ismétlődő vásárlást, a szájreklámot, így a fogyasztó lojalitást (Souki - Filho, 2008). Az elégedettség tehát szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak.

Amikor a tapasztalt minőség felülmúlja az elvárásokat, akkor a fogyasztó elégedett lesz, ellenkező esetben alacsony elégedettségről beszélhetünk és a fogyasztó panaszkodni fog. A fogyasztói panaszok összetett pszichológiai és magatartási jelenség, ahol a magatartás valamilyen negatív információ továbbítása, a fogyasztó egyfajta érzések és érzelmek vezérelte erőfeszítése az elégedetlen helyzet megváltoztatására (Kang et al, 2008). A panaszkezelési rendszerek nem csak az ügyfelek problémáit tudják adott esetben megoldani, hanem a szolgáltatás is fejleszthető a panaszokra adott válasszal. A kudarcokért a vállalat elnézést kérhet, magyarázhat vagy kompenzálhat a fogyasztó felé. A sikeres panaszkezelés biztosítja a

fogyasztói elégedettséget, amely a szolgáltatás ismételt használatához és ajánlásához vezethet (Rothenberger et al, 2008).

A fogyasztó elégedettség és lojalitás közötti kapcsolatot függ még a piaci szabályozástól, váltási költségektől, márkáértéktől, a lojalitási programoktól, szabadalmazott technológiáktól és a termékdifferenciálástól (Lee et al, 2001). A magatartási motivációk mellett a lojalításra hatással vannak más tényezők is, amelyek a fogyasztót gátolják a kapcsolat megszakításában, nehezebbé vagy költségesebbé teszik a fogyasztó váltását. Ilyenek az érzékelt illetve fennálló váltási költségek (switching costs), piaci korlátok, vonzó versenytársak hiánya és a váltás észlelt kockázata (Lichtlé – Plitchon, 2008; Sirdesmukh et al, 2002).

A lojalitás kétdimenziós megközelítésében a lojalitás vizsgálható magatartási szempontból, hogy adott márka esetében milyen a vásárlás gyakorisága, volumene és a vásárlásokon belüli aránya. A lojalitáshoz azonos márka rendszeres ismétlődő vásárlása szükséges. Noha sok kutató szerint az ismétlődő vásárlás már elegendő a lojalitáshoz, azonban a lojalitás tartalmaz attitűdbeli befolyásokat is. Az attitűdbeli megközelítés egy kedvező attitűd a márka iránt, azaz egy mélyen gyökerező elkötelezettség, szándék a preferált szolgáltatást vagy terméket folyamatosan a jövőben újravásárolni (Bandyopadhyay – Michael, 2007; Lichtlé – Plitchon, 2008; Oliver, 1999), amely többdimenziós felfogásban akár a szituációs tényezőkre és a versenytársak marketing erőfeszítéseire való ellenállást is magában foglalja a kapcsolat fenntartása érdekében (Bandyopadhyay – Michael, 2007; Oliver, 1999).

A lojalitásnak három feltétele van: kognitív szinten a márka felsőbbségét biztosító információ, érzelmi szinten a márka tiszta preferálása, és konatív szinten az újravásárlási szándék (Lichtlé – Plitchon, 2008). A fogyasztó az értékelési folyamat folytán fejlesztheti elkötelezettségét egy márka iránt. A vállalat számára a vásárlási lojalitás nagyobb piaci részesedéshez vezet, míg az attitűdbeli lojalitás magasabb relatív árakat tesz lehetővé (Bandyopadhyay – Michael, 2007).

A lojalitás mérése így több dimenzió mentén lehetséges, mint a fogyasztó újravásárlási elkötelezettsége, szándéka; hajlandóság a preferált vállalat termékének, szolgáltatásának folyamatos továbbajánlása barátoknak, ismerősöknek (szájreklám) a jövőben; motiváció a hosszú távú kapcsolat fenntartására a kiválasztott vállalattal, és ellenállás a versenytársak termékeire történő váltásnak, tehát és ismétlődő vásárlás esetenkénti negatív hatások és a váltásra ösztönző marketing-erőfeszítések ellenére is, és a fogyasztó részéről nagyobb jövedelem nagyobb részének átcsoportosítása a specifikus szolgáltatóhoz (Alhabeeb, 2007; Hetesi, 2003; Lee et al, 2001; Rothenberger et al, 2008; Santos – Daniel, 2008; Sirdesmukh et al, 2002).

3. KORÁBBI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI A MOBIL TELEKOMMUNIKÁCIÓS SZÉKTORBAN

Ahogy a telekommunikációs piacon a piac növekedése lassul, úgy erősödik a piaci verseny, és válik ezzel párhuzamosan egyre fontosabbá a piaci részesedés megtartása. A fókuszba így a fogyasztók megtartása kerül, lévén az új ügyfelek megszerzésének költsége és nehézsége is

megnőtt. Különösen az olyan versenyző piacon, amilyen a telekommunikációs piac, a fogyasztó egyszeri megszerzése és az adott telekommunikációs hálózathoz kötése nagyobb jelentőséggel rendelkezik a vállalat sikerességére hosszú távon, mint más ipari szektorokban. A fogyasztók megtartásának fontossága abban is jelentkezik, hogy a fogyasztói lojalitás növekedésével a fogyasztó árérzékenysége is csökken, fenntartható a hosszú távú kapcsolat, és így a fogyasztói lojalitás kritikus versenyelőnynek számít a szolgáltatónak a telekommunikációs szektorban. A szolgáltatók számára ugyanakkor a lojalitás elérése feladatokat is jelent: a szolgáltatás minőségének javításával növelni kell az előfizetők elégedettségét, biztosítani kell az előfizetők vállalat iránti bizalmát, valamint büntetési költségeket is fel kell állítani más szolgáltatóra váltás esetére, amely megnehezíti a fogyasztók kilépését a kapcsolatból. Ez a büntetési összeg váltási költségként jelentkezik az előfizetőnek, amely így rövidtávon mérsékli az előfizetők fluktuációját, s a lojalitás elősegítésével versenyelőnyt teremt. (Aydin et al 2005; Aydin - Özer, 2005, Lee et al, 2001). De amikor új belépők igyekeznek megnyerni a többi szolgáltató előfizetőjét, hogy ezzel gyorsan növelni tudják saját előfizetői bázisukat, akkor különösen intenzív harc folyik az új előfizetők megszerzéséért. Mivel ebben a szektorban az előfizetői bázis a legfontosabb tényezők a fogyasztói preferenciák befolyásolásában. (Aydin et al 2005).

A szolgáltatások, köztük a telefonálás, az emberek mindennapi életének részévé vált. A high-tech szektorban, amilyen a mobiltelefon szolgáltatás is, erős befolyással bírnak a politikai, gazdasági, technológiai és társadalmi változások. Így a fogyasztói magatartás megértése a túlélés és növekedés alapvető feltétele a szolgáltatóknak. Napjainkban a különböző nyújtott szolgáltatások nagyon sok esetben már virtuális csatornákon keresztül kínált szolgáltatásoktól is függenek, amilyen a mobiltelefon. (Souki - Filho, 2008). A mobiltelefon tehát többfunkciós fogyasztási cikknek tekinthető. A mobil technológia iránti bizalom elsődleges befolyásoló tényezője a fogyasztói szándékoknak, például a mobil rendszerek használata szórakozásra. A mobil technológiák várhatóan a közeli jövőben dominánssá válnak az Internetes iparban a mobiltelefonok széleskörű elérhetősége folytán. Amerikai eredmények alapján a mobilkészülék használók is hajlamosak weboldalakat látogatni, bár a technológiai korlátokból kifolyólag csak relatíve egyszerű feladatokra. A mobilkészülékek ezzel együtt kielégítik az Internet rendszer funkcióját, az emberek használják e-mailezésre, böngészésre, helymeghatározásra, de csak kis arányban játékokra. A használatban a haszonelv jellemző, amelyben meghatározó szerepet játszanak a készülékek jellemzői, képességei, miközben a technológiai korlátok mellett a magas árak is határt szabnak az aktív használatnak (Park - Yung 2006).

A világszintű telekommunikációs infrastruktúra hozzájárul a gazdasági és szociális fejlődéshez, mivel jobb piaci információkat, fejlettebb közlekedési hatékonyságot és jobban elosztott gazdasági növekedést biztosít. Sok helyen a mobilkészülékek száma felülmúlja már az emberek számát. India amellet is a legjobban növekvő piac, az országban a rendelkezésre álló jövedelem egyik legnagyobb hányadát jelentik a mobilkommunikációs kiadások az ott élők számára. Egy kutatás eredményei alapján Indiában a férfiak többet használják a mobiltelefont, és a 20-30 közötti korosztály használja a legtöbbet, majd a 30-40 éves korcsoport. Az üzletemberek használják a készüléket a legkiterjedtebb módon. A szolgáltatók többé-kevésbé ugyanazt a szolgáltatást nyújtják, és nincs jelentős különbség a különböző márkák között, mivel többé-kevésbé

ugyanazt a szolgáltatási minőséget biztosítják. A fogyasztóknak alig több mint harmada elégedett a mobilszolgáltatójával, az elégedetlenség háttérében a lefedettség, a kapcsolatok, a költségek és a panaszok kezelésének hosszú ideje húzódik meg, mégis a megkérdezettek harmada szerint lenne szükséges a nyújtott szolgáltatás fejlesztése (Das – Mohanty, 2007).

Az elégedettség a mobiltelefonokkal kapcsolódik a fizikai termékhez és a kínált szolgáltatásokhoz is. Egy brit kutatásból pedig az is látszik, hogy a szolgáltatóval való elégedettség ráadásul fontos tényezője magával a mobiltelefonnal való elégedettségnek is, amit ezen kívül még a készülék termékminősége és a hívásdíjak szinte is befolyásol. A szolgáltató értékelése így kihat a mobiltelefonnal való elégedettségre is. A magas hívásdíjak az elégedetlenség legfőbb okai, amelyeket szintén a szolgáltatók állapítanak meg. A fogyasztók inkább elégedettek a tarifával magas szolgáltatói költségek, fix havidíj esetén, ha alacsony hívásdíjakkal párosul, mint amikor a havidíjból adott mennyiségű hívás díjtalan. Viszont alacsony tranzakciós költségek érvényesülnek a készülék vagy a hálózat, tarifa váltásakor. A termék minőségével kapcsolatos pozitív tapasztalat a fogyasztói elégedettség legfontosabb tényezője, míg a negatív tapasztalat elégedetlenséget vált ki. A mobiltelefonok esetén igaznak látszik, hogy ha valami nem működik, akkor az egész készülékkel van baj. 40% nagyon elégedett a készülékével, a kevésbé elégedett fogyasztóknak többnyire komoly problémájuk van, ők jellemzően fiatalabb, tapasztalatlanabb fogyasztók, akik kevés tanácsot kaptak vásárláskor. Az elégedetlenség oka valamilyen negatív tapasztalat és az optimálisnál rosszabb vásárlási döntés, ahogy az elégedettség esetén is a termék és a szolgáltatás összes tapasztalata kerül mérlegelésre. A telefon teljesítménye így kapcsolatban áll a hálózat teljesítményével. (Goode et al, 2005).

Egy mobilszolgáltató által nyújtott szolgáltatással való elégedettség pozitív kapcsolatban van azzal, hogy a fogyasztó adott vállalat ügyfele marad. A termékek és szolgáltatások minőségének emelkedése növeli az elégedettség és az adott szolgáltatónál maradás és a szolgáltató ajánlásának valószínűségét, csökkenti a fogyasztók készletét a szolgáltató váltás iránt. Az elégedettség ebben a kontextusban, mint rövidtávú érzelmi reakció jelentkezik és a vásárlás utáni értékelés eredménye. A fogyasztó értékeli a kapott szolgáltatás minőségét, és ennek eredményeként elégedettséget vagy elégedetlenséget érez. A szolgáltatások észlelt minősége a vállalatok számára a fenntartható versenyelőny egyik alapvető változója, mivel az elégedettség vagy elégedetlenség függvényében fog a fogyasztó pozitívan vagy negatívan kommunikálni a szolgáltatóról, illetve tartja fenn vagy szakítja meg kapcsolatát adott szolgáltatóval. Így a lojalitás a vállalat jövedelmezőségének nagyon hatásos indikátora. Braziliában azt találták, hogy noha a fogyasztók általában elégedettek a szolgáltatóval, de csak a megkérdezettek fele választaná ismét jelenlegi szolgáltatóját, vagy nem tudott állást foglalni, amely viszont a lojalitás alacsony szintjére enged következtetni. A mobiltelefon szolgáltatók esetében az észlelt minőség a termékek minőségén, a kapcsolatok minőségén, az üzleteken, a lefedettségen és az ügyfélszolgálaton alapult. (Souki - Filho, 2008).

Az ügyfélszolgálat, a fogyasztó-vállalat kapcsolat minőségével való elégedettség fontosságát támasztja alá az is, hogy kínai kutatási eredmények alapján a kínai mobiltelefon iparban pozitív kapcsolat tapasztalható a közvetlen panasz és az elégedettség között, valamint negatív korreláció a közvetett panasz és az elégedettség között. A közvetlen panasz, amikor a fogyasztó az érintett szervezethez vagy személyhez fordul, amelyek akkor hatnak negatívan

az elégedettségre, ha a vállalat nem képes foglalkozni a panaszokkal, vagyis a túl sok panaszt nem képes kezelni. Azok a fogyasztók, akik közvetlen panaszt tesznek, elkötelezettebbek az újravásárlásra, mint a közvetetten panaszkodók, így az is valószínűbb, hogy lojálisabbá válnak. Így a fogyasztói panasztételre való bátorítás növelheti a lojalitást, de az eredmények rámutatnak arra is, hogy a vállalatnak nem szabad feltételek nélkül bátorítania a fogyasztókat a közvetlen panasztételre, csak amíg kezelni is képes azokat. (Kang et al, 2008).

A fogyasztó elégedettsége pozitív kapcsolatban a lojalitással és az észlelt bizonytalanság költségével. A fogyasztók elégedettsége és a fogyasztói bizalom egymással összefüggnek. Ahogy egy szolgáltató irányában nő a bizalom, úgy növekszik a többi szolgáltató kockázata. (Aydin - Özer, 2005). A fogyasztói bizalmat a mobil telekommunikáció kapcsán egy amerikai kutatás vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a mobil technológiában való bizalom fontosabb szerepet játszik a használat korai időszakában, mint a mobil eladók iránti bizalom. Illetve a mobil technológiák iránti bizalmatlanság elsődleges okai a technológiai gyengeségek, mivel a mobilitás és rugalmasság növekedése mellett negatív technikai jellemzők is jelen vannak, és lehetséges kockázatok is felmerülnek a felhasználók számára. Az egyik alapvető attitűd-tényező az új technológia elfogadásában a fogyasztó korábbi tapasztalatai, amelyek között említést érdemelnek az internetes tapasztalatok, amelyek szignifikáns hatással bírnak a mobil technológiák használati mintájára nézve és az elfogadási folyamatra. (Park - Yung 2006).

A kutatás szintén kitér az értékek és értékorientációk témakörére is, amelyek ok-okozati hatással vannak az attitűdökkel. A motiváltság alacsony szintjén a személyek attitűdjeiket perifériális úton vagy heurisztikákkal alakítják. Ha a fogyasztó számára az élvezet a döntő, akkor döntéseit hedonisztikus értékek vezetik, míg ha a hasznosság fontos a számára, akkor utilitarista értékek vezetnek a fogyasztói döntéseiben. A mobil technológia iránti attitűdökkel a hedonisztikus és az utilitarista értékek egyaránt pozitív kapcsolatban vannak, de a hedonisztikus értékek hatása szignifikánsabb nagyobb. Az attitűdök és mobil technológiákra irányuló magatartási szándékok között szintén pozitív kapcsolatot találtak. A mobil technológiák iránt alacsony bizalommal rendelkező, illetve a kevesebb internetes tapasztallal bíró fogyasztók jobban összpontosítanak a hedonisztikus értékekre attitűdjeik kialakításakor. Az utilitarista érték az attitűdre és a magatartási szándéokra magas bizalom és több internetes tapasztalat esetén gyakorol nagyobb hatást. A mobil használók mobil technológiákat kezdenek el felhasználni utilitarista szükségletekre, hogy bármikor el tudjanak érni másokat és ők is elérhetőek legyenek, illetve státusszal összefüggő megfontolásokat is számításba vesznek (Park, Yung 2006).

A fogyasztók megtartására az elégedettségen és fogyasztói bizalmon kívül viszont még hatással vannak más körülmények is, amilyen a váltási költségek jelenléte a mobil telekommunikációs piacon, amelyek megnehezítik a szolgáltató váltást. Ha magas váltási költségek érvényesülnek a piacon, akkor valószínűbb, hogy sok úgynevezett hamis lojalitással rendelkező fogyasztó van jelen a piacon, akik noha elégedetlenek, de a váltási költségek miatt nem váltanak szolgáltatót. Egy francia kutatás igazolni látszik ezt a kényszerű, hamis lojalitást, hiszen azt találták, hogy a fogyasztók magas váltási költségek esetén lojálisabbnak mutatkoznak, mivel kevésbé váltanak szolgáltatót. A váltási költségek hatása erősebb az

elégedettség-lojalitás kapcsolatra azoknál a fogyasztóknál, akik kevesebbet használják mobiltelefonjukat. A kutatásban ez napi 2 óránál kevesebb használatot jelentett, míg a napi 4 óra feletti készülékhasználatnál, a mobiltelefont sokat használó fogyasztók esetében a váltási költségek már nem gyakoroltak befolyást a lojalitásra. A tranzakciós költségek tehát a használat mértékével mutatnak kapcsolatot (Lee et al, 2001).

Aydin és társai (2005) is azt találták Törökországban, hogy a fogyasztói elégedettségnek és bizalomnak szignifikáns hatása van a fogyasztói lojalitásra, viszont a fogyasztói lojalitás arányosan növekszik az észlelt váltási költséggel is. A fogyasztói lojalitás előfeltétele a fogyasztói elégedettség, bizalom és egy magas észlelt váltási költség. Az észlelt váltási költség pozitív hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, elégedettségre és bizalomra is. A váltási költség moderáló hatásként jelentkezik fogyasztói elégedettség és lojalitás, valamint a szolgáltató iránti bizalom és a fogyasztói lojalitás között. A fogyasztói elégedettség, és a fogyasztói bizalom hatása magas váltási költség esetén kisebb a lojalitásra, a váltási költség tehát csökkenti az elégedettség szintjére való érzékenységet. A bizalom viszont nagyobb hatást gyakorol a fogyasztói lojalitásra, mind a fogyasztói elégedettség, ezért a GSM szolgáltatóknak a bizalom elnyerésére kell fókuszálniuk váltási költségek alkalmazása mellett, amennyiben meg akarják tartani ügyfeleiket.

A törökországi kutatás eredményeit vizsgálva Aydin és Özer (2005) a különböző típusú váltási költségek hatásait is részletezte. Azt találták, hogy a pénzügyi költségek kivételével minden váltási költség pozitív kapcsolatban van a fogyasztói lojalitással. A pénzügyi költségek a mobiltelefonos piacon tapasztalható verseny és árverseny folytán nem korreláltak a fogyasztói elégedettséggel, viszont a kapcsolat negatív a bizalommal és lojalitással is. Ahogy az észlelt bizalom vagy az észlelt elégedettség nő, úgy az észlelt váltási költség csökken egy másik szolgáltató irányába. A bizalom és elégedettség növekedésével a nem pénzügyi váltási költségek válnak fontosabbá. A pénzügyi veszteségek pozitív hatással a számlás előfizetők lojalitására vannak, de a feltöltő kártyás ügyfelek lojalitására nem. A haszon veszteségek viszont inkább a feltöltő kártyás előfizetők lojalitására gyakorolnak hatást.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A bemutatott eredmények alapján kirajzolódni látszik az a kép, hogy a fogyasztók elégedettsége és lojalitása alapvető tényező a mobil telekommunikációs szektorban. Hiszen az intenzív piaci verseny nyomán felértékelődik a fogyasztók megtartása a szolgáltatók számára. A fogyasztók lojalitása versenyelőnyként jelentkezik, ezért a mobiltelefonos szolgáltatóknak mindenképpen szükséges elérni, hogy a fogyasztók elégedettek legyenek a nyújtott szolgáltatásokkal, és végső soron képesek legyenek kialakítani és megtartani egy lojális ügyfélkört. Biztosítva ezzel a piaci részesedésüket, amely a legfontosabb tényezők egyike a fogyasztói preferenciák befolyásolásában is.

A szolgáltatóknak éreztetniük kell ügyfeikkel, hogy jó döntés volt őket választani, az esetleges negatív tapasztalatok nyomán keletkező panaszokat pedig meghallgatni, és minél jobban kezelni. Egyfelől a panaszok nyomán kapott információkkal fejleszteni a szolgáltatásokat, másfelől a panaszok kezelésével lehetőség van a fogyasztói elégedettség elnyerésére is, amely így hozzájárul a fogyasztói lojalitás fenntartásához. Tudatosítani kell a fogyasztókban a szolgáltatások magas színvonalát, hozzájárulva ezzel a magas észlelt szolgáltatásminőséghez, amely alapvető feltétele a fogyasztók elégedettségének. Illetve a fogyasztók megtartása érdekében váltási költségeket is érdemes alkalmazni, amelyek a piac differenciálásával kifizetődőbbé teszik a kapcsolatban maradást az ügyfelek részére a szolgáltatókkal.

A panaszok kezelésekor akár bátorítani is lehet az ügyfeleket arra, hogy az észlelt problémákat szóvá tegyék, és különböző jutalmakkal kompenzálni a felmerülő problémákat. Az ügyfelek így jobban éreznék, hogy a szolgáltató számára fontos a véleményük. A magas észlelt minőség tudatosítására a szolgáltatók kommunikálhatják szolgáltatásaik előnyeit, alátámasztva ezeket a technikai kiválóság egyes tanúsítványaival, mutatószámaival. Lojalitás programokat vezethetnek be, és tarthatnak fenn, ösztönözve az ügyfeleket az állandó kapcsolatra. E programok ráadásul hozzájárulnak az észlelt váltási költségekhez is, hiszen váltáskor kedvezményeket vesztenek az elpártoló ügyfél.

5. IRODALOM

- 1) Alhabeeb, M. J. (2007), „On consumer trust and product loyalty”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, No. 6, pp. 609-612.
- 2) Aydin, Serkan; Özer, Gökhan (2005), „How switching costs affect subscribers loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 141-155.
- 3) Aydin, Serkan; Özer, Gökhan; Arasil, Ömer (2005), „Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No.1, pp 89-103.
- 4) Bandyopadhyay, Subir; Martell, Michael (2007), „Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 35-44.
- 5) Das, Bhagaban; Mohanty, Sangeeta (2007), „Service Usability and Users' Satisfaction in India: An Exploratory Study on Mobile Phone Users” *The Icfai Journal of Services Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 53-66.
- 6) Goode, Mark; Davies, Fiona; Moutinho, Luiz; Jamal, Ahmad (2005), „Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach” *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 7-8, pp. 755-778.
- 7) Hofmeister Tóth Ágnes; Simon Judit; Sajtos László, *Fogyasztói elégedettség*, Budapest: Alinea Kiadó, 2003.
- 8) Hetesi Erzsébet (2003), „A lojalitás definiálási és mérési problémái, a lojalitás hatása a jövedelmezőségre”, *Vezetéstudomány*, Vol. 34, No. 1, pp. 20-27.

- 9) Kang, Jian; Zhang, Xin; Zheng; Zhao-hong (2009), „The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China’s mobile phone industry” *China-USA Business review*, Vol. 8, No. 12, pp. 22-36.
- 10) Kovács Eszter (2000), „A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség”, *Marketing és Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 50-56.
- 11) Lee, Jonathan; Lee, Janghyuk; Feick, Lawrence (2001), „The impact of switching costs on the consumer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 35-48.
- 12) Lichtlé, Marie-Christine; Plitchon, Véronique (2008), „Understanding better consumer loyalty”, *Recherche at Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.
- 13) Némethné Pál Katalin (2000), „A vevői elégedettség mérésének szerepe és története”, *Marketing és Menedzsment*, Vol. 34, No. 2, pp. 45-51.
- 14) Oliver, Richard L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- 15) Park, Jungkun; Yang, Sujin (2006), „The moderating role of consumer trust and experiences: value driven usage of mobile technology”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 24-32.
- 16) Rothenberger, Sandra; Grewal, Dhruv; Iyer, Gopalkrishnan (2008), „Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 359-376.
- 17) Ruyter, Ko de - Bloemer, Josée (1998), “Customer loyalty in extended service settings - The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 320-336.
- 18) Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel Von der Heyde (2008), „Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”, *Brazilian Administration Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 225-244.
- 19) Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002), „Consumer Trust, Value, and Loyalty in the Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- 20) Souki, Gustavo Quiroga; Filho, Cid Goncalves (2008), „Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phone sector in Brazil”, *International Journal of Internet and Enterprise Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 298-312.
- 21) Szántó Szilvia (2003), „Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából”, *Marketing és Management*, Vol. 37, No. 5. pp. 26-41.
- 22) Westbrook, Robert A; Oliver, Richard L. (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No.1, pp. 84-91.